

¿Es el concepto de *Poshtels* una oportunidad de negocio en Bogotá?

Nicolás Orozco Mondragón

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2017

¿Es el concepto de *Poshtels* una oportunidad de negocio en Bogotá?

Nicolás Orozco Mondragón

Director: Margarita Ortiz

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2017

Tabla de contenido

Introducción	2
Capítulo 1: Análisis de las características de la generación Millennial y la Generación Z, y sus medios de interacción	5
Capítulo 2: Evaluación de factores que llaman la atención de los viajeros Millennial de bajo costo, y sus criterios de decisión.....	15
Capítulo 3. Estudio de las características que incluyen los <i>Poshtels</i> y su cabida en el mercado bogotano	21
Capítulo 4. Análisis de entorno y mercado de turismo de Colombia y de turismo de bajo costo para Millennials en Bogotá.	26
Conclusiones y recomendaciones	37
Referencias	40

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Viajeros que reservan hoteles y vuelos vía Smartphone.	8
<i>Gráfico 2.</i> Participación de reservas Online por dispositivo.	9
<i>Gráfico 3.</i> Participación de reservas online desde dispositivo móvil por país.	11
<i>Gráfico 4.</i> Factores más valorados por los millennials cuando buscan alojamiento.	17
<i>Gráfico 5.</i> Los alojamientos preferidos por los viajeros independientes de 18 a 34 años de edad.	19
<i>Gráfico 6.</i> Aumento de llegadas y recibos de turistas (2014-2021)	27
<i>Gráfico 7.</i> Top 10 de llegadas de turistas a Colombia por nacionalidad.	29
<i>Gráfico 8.</i> Análisis DOFA.....	31

Introducción

Colombia se encuentra en un momento coyuntural muy importante en su historia. En términos locales como internacionales, es posible enlistar muchos factores que tendrán efecto directo sobre la economía colombiana. Desde el crecimiento económico previsto por expertos, el proceso de paz, la expansión de la actividad constructora, las reformas tributarias internas, hasta el inicio de la era Donald Trump, las elecciones en distintos países europeos, la producción de petróleo y el precio del dólar, son variables que afectarán el país de manera directa. Sin embargo, existe una industria que muestra índices muy positivos para la economía colombiana, y que puede ayudar a potenciar Colombia y su competitividad en un mundo tan globalizado como el actual, el turismo. Este sector es una de variables más importantes de las cuales depende la estabilidad de la economía colombiana, y su auge es muy beneficioso para el país.

Por otra parte, los mercados son cada vez más dinámicos, afectando, a su vez, el comportamiento del consumidor. Esto es algo que todas las industrias deberían tener en cuenta con el fin de adaptar sus modelos a estas nuevas tendencias. Hoy en día, el cambio generacional ha incrementado los cambios en el consumo de bienes y servicios. La generación Y y la Z tienen gustos muy distintos a los anteriores, son modernos y buscan cada vez cosas más innovadoras. Un claro ejemplo de estos modelos de mercados que nacen con las nuevas generaciones, es el crecimiento del turismo de bajo costo entre los jóvenes entre 18 y 34 años, pues se ha dejado de percibir este mercado como el dedicado las personas con bajo poder adquisitivo, para convertirse en una tendencia global que une los bajos precios con altos estándares experienciales.

El presente trabajo pretende, entonces, evaluar la cabida de un concepto de hostales de bajo costo existente en otros países del mundo, dirigido a las generaciones jóvenes (Millennials), llamado *Poshtels*, teniendo en cuenta el buen momento que atraviesa el país en términos turísticos, y abordando las inclinaciones y preferencias predominantes en este sector hoy en día. La razón para la realización de este estudio es el potencial que se encuentra en el buen momento del turismo en Colombia, y el área de oportunidad que representa esto en relación con los deseos insatisfechos de los nuevos consumidores globales. Lo anterior, en la búsqueda del incremento competitivo de Colombia frente a un mundo tan globalizado, que obliga a tener un nivel de adaptación muy alto.

Dado que el estudio tiene un alcance profundo en términos investigativos sobre la situación actual de los conceptos en cuestión, se ahondará en ciertos temas que son de gran importancia para el análisis. Se explicarán, de manera precisa, la generación Y y la Z, sus características y su forma de interacción. Seguidamente, se estudiarán los factores que llaman la atención de los viajeros jóvenes de bajo costo, y sus criterios de decisión. Más adelante, se explicará en concreto el término *Poshtels*, y la forma en la cual se ha desenvuelto este concepto en el mundo, convirtiéndose en un referente de viajes muy importante. Por último, se realizará un análisis específico sobre el mercado del turismo de bajo costo en Bogotá, con el propósito de determinar si existe, en realidad, una oportunidad de negocio en la capital colombiana. Para la consecución de la información necesaria, se utilizarán fuentes muy diversas como estudios académicos sobre recursos humanos, psicología de consumidores y generacionales, reportes de consultoras dedicadas a la investigación de mercados, entrevistas, encuestas, estudios sobre turismo a cargo de cadenas hoteleras, informes de confederaciones

mundiales de viajeros, entre otras, con el fin de profundizar en distintos aspectos significativos para obtener una respuesta certera y fundamentada.

Capítulo 1: Análisis de las características de la generación Millennial y la Generación Z, y sus medios de interacción

Para lograr comprender los medios que utilizan los millennials para interrelacionarse, es necesario entender primero esta generación, su entorno y sus preferencias. Luego de estudiar esto, será mucho más acertado explicar los medios a través de los cuales se puede interactuar con esta generación y así contar con estrategias acertadas de mercadeo, que generen valor.

Una generación, en palabras de Kupperschmidt (Smola y Sutton, 2002), se define como un grupo de que comparte fecha de nacimiento y que ha vivido los mismos eventos durante su desarrollo. Edmunds y Turner (De Meuse y Mlodzik, 2010) indican que cada unidad generacional tiende a compartir valores y actitudes dado que tienen experiencias vitales comunes. Aunque los seres humanos se forman de manera individual, la influencia de la cultura de la sociedad es alta (Martínez-Sánchez y Rocabert, 2000).

La generación Millennial son aquellas personas nacidas entre 1982 y 1994. El entorno en el que nacen cuenta con ciertos acontecimientos que evidentemente tendrán efecto en ellos. Comienza el auge de la globalización a nivel mundial, y se desenvuelve un entorno global en su mayoría capitalista. Durante la infancia y adolescencia millennial se dan ciertos acontecimientos que deben ser tomados en consideración, como la expansión del internet, o la fundación de Google y Facebook. También se crea el primer Ipod por la compañía Apple. Los Millennials son, entonces, la primera generación que crece en un entorno de nuevas tecnologías, que poco a poco irán incorporando a su día a día.

Luego viene la generación Z, aquellos nacidos entre 1995 y 2010, quienes también son objeto de análisis dado que hoy en día son más y más jóvenes los que se interesan por viajar con bajo costo, sin planes específicos y espontaneidad apoyada por el internet. El mundo en el que crece esta generación está totalmente globalizado. Los también llamados “Nativos digitales” crecieron usando el internet, el DVD, los móviles y MP3, y son dependientes de la tecnología.

La generación de los millennials, o generación Y, se caracteriza por poca estabilidad laboral, pues este tipo de seguridad no parece importante. Buscan crecimiento personal, autorrealización y un trabajo con significado. Los motivan, por ejemplo, los temas medioambientales más presentes en el contexto, y su prioridad es el ocio más que cualquier otra cosa. Piden horarios de trabajo más flexibles, pues buscan equilibrio entre su vida personal y profesional, y de este modo poder mantener un estilo de vida que les permita viajar. Si no encuentran esto en una organización, abandonan su cargo (Guzmán, 2011). Los pertenecientes a esta generación tienen muy presente el valor de divertirse, aunque la estimulación intelectual es muy importante también, en realidad lo más importante es la autorrealización, por lo que buscan crecimiento personal a través de tareas interesantes, creativas e innovadoras (Cristiani, 2011). Es una generación abierta al cambio, están dispuestos a buscar retos y salirse de su zona de confort. Los planes a largo plazo no los caracterizan, ya que viven el momento con espontaneidad y valoran la diversidad. También son conocidos como la generación *Why* (Cristiani, 2011). Quieren tener responsabilidades y tomar parte en las decisiones.

La generación Z es, aparentemente, muy parecida a la generación Y, dado que comparten su poco interés por la estabilidad laboral, y su preferencia por el ocio es clara (Cristiani, 2011). Buscan, también, flexibilidad laboral e independencia (Collado y Méndez, 2013).

No creen en el trabajo en una sola empresa (Cristiani, 2011), sino en la movilidad y flexibilidad. Por esta razón, valoran en demasía la iniciativa y son emprendedores (Observatorio GT, 2016). Se encuentran desencantados, al igual que los millennials, por las normas sociales, por lo que se sienten libres y deseosos de cambio constante.

A modo de síntesis, se resalta en estas dos generaciones el valor de la creatividad, la variedad y el estímulo intelectual como crecimiento personal. Se mantiene una constante apertura al cambio, y valorar significativamente el equilibrio entre la vida personal y profesional, además del hallazgo de un ambiente laboral ameno. Son generaciones centradas en las emociones y todo lo que involucre aspectos sociales.

Existe un factor primordial a la hora de hablar de las diferencias intergeneracionales, quizás el fenómeno que más efecto ha tenido en la forma de vida y los intereses de las personas de cualquier sociedad: la tecnología. Tanto la generación Y como la Z son considerados nativos digitales, por lo cual es claro que estas dos generaciones tienen más similitudes que diferencias, pero sí distan en muchos aspectos de las demás generaciones, precisamente por el efecto de haber crecido rodeados de las tecnologías emergentes. Entendiendo los factores de importancia de las generaciones relevantes para este trabajo, la generación Y y la Z presentan evidentes similitudes en los campos de interés del presente análisis. Además, distintos estudios amplían el rango de los llamados Millennials a los nacidos desde 1980 hasta el 2000, por lo que, en adelante, se hará referencia a la generación Y y Z como Millennials.

Para enfocar el análisis hacia el campo de interés, el turismo, será de gran ayuda tomar como referencia los estudios que se hayan realizado que relacionen el mundo digital con el turismo. Criteo es un ecosistema o entorno digital en el que distintas marcas colaboran entre sí para tener información en tiempo real sobre los distintos sectores del mundo digital. Cuentan con distintos reportes que permiten entender mucho mejor este entorno. Para este caso, utilizaremos el Travel Flash Report, en el cual se halla información significativa para el análisis. La información recopilada para el análisis viene de un conjunto de datos que se han recogido de más de 1000 páginas de viajes entre noviembre de 2014 y junio de 2016. El estudio tiene información muy veraz dado que la información es entregada por proveedores de viajes y agencias de viaje online. Las entrevistas y encuestas fueron realizadas a más de 1000 viajeros residentes en Estados Unidos.

El reporte de Criteo(2016) evidencia de forma clara como las generaciones en cuestión son las más fieles a la tecnología cuando se habla de viajar. La siguiente imagen evidencia algunas de las encuestas realizadas por Criteo(2016) a personas de distintas edades, con el propósito de determinar los viajeros que adquieren sus hoteles y vuelos a través de Smartphones:



Gráfico 1. Viajeros que reservan hoteles y vuelos vía Smartphone. Fuente: Criteo, 2016

El estudio recoge personas de distintas nacionalidades, pero residentes en Estados Unidos de América, quienes han reservado lo necesario para sus viajes de manera online, a través de sus dispositivos móviles. El estudio demuestra, efectivamente, que las generaciones en cuestión representan la mayor cantidad de usuarios que compran de manera digital. Lo más común son los vuelos comprados por internet por personas entre 18-24 años, seguido de aquellos que compran vuelos o estadía en hoteles, entre 25-34 años. (Criteo, 2016)

Un siguiente estudio de Criteo (2016) demuestra que esta misma generación de usuarios, tomadores de decisiones a través de sus Smartphones, hace sus reservas de hotel en menos de 24 horas del check-in:

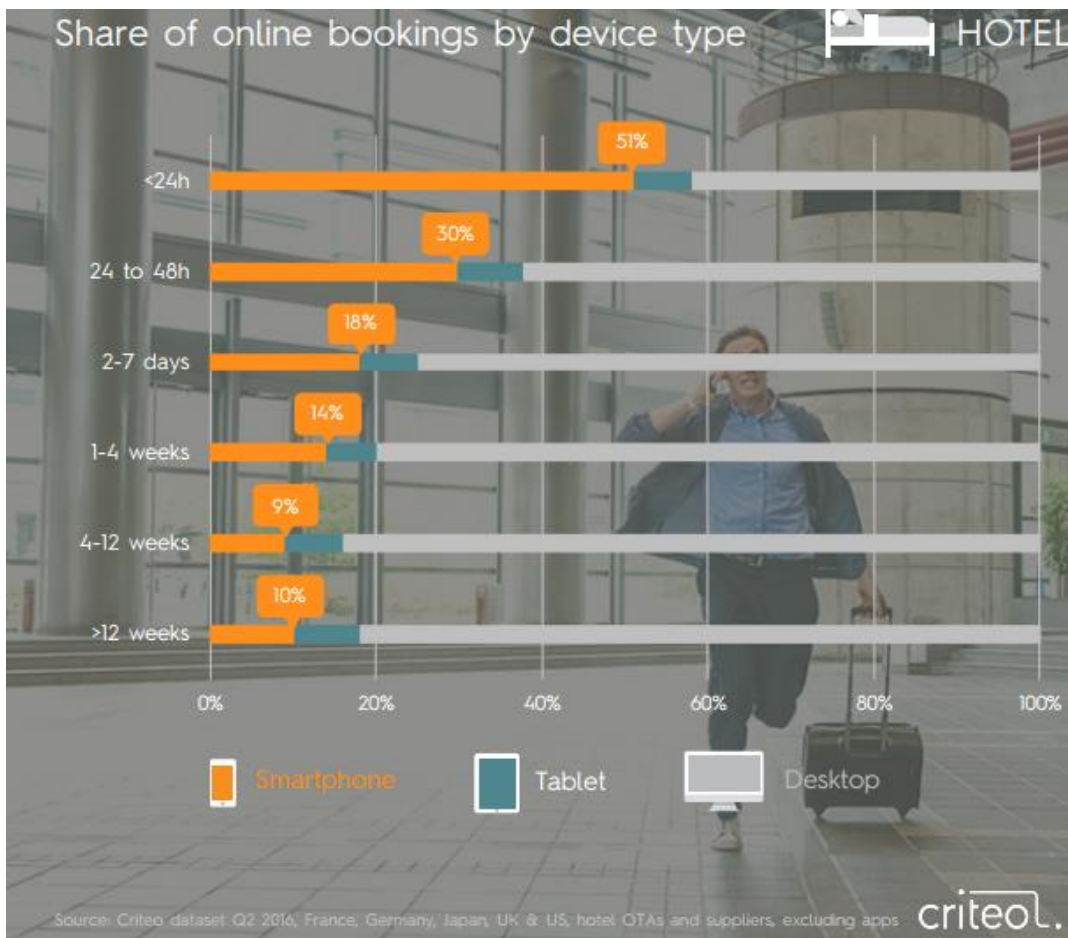


Gráfico 2. Participación de reservas Online por dispositivo. Fuente: Criteo, 2016

Del total de las reservas de hoteles a nivel global, alrededor de la mitad de éstas son realizadas 24 horas antes del check-in. Además de esto, del total de las personas que hacen sus reservas en las 24 horas antes a su llegada al destino, el 51% realiza este proceso a través del uso de teléfonos móviles. De las reservas realizadas con entre 24 y 48 horas de anticipación, el 30% son hechas desde Smartphones.

Si bien pareciera lógico que, por practicidad, el móvil sea un elemento tan común en los viajeros, realmente es una señal que evidencia los altos índices de conectividad de estas personas, que se sienten cómodas planeando sus viajes a última hora, porque cuentan con un mundo digital en el cual pueden hallar toda la información pertinente, comentarios, planes, y hasta plataformas para interactuar con personas de similares características. Se dice que

más del 70% de estos jóvenes consumidores, antes de emprender un viaje, se guiaron por las críticas y comentarios sobre el destino.

Este último análisis deja claro que la generación Millennial se caracteriza por vivir el presente, por actuar con espontaneidad y buscar retos en su día a día. Sin embargo, aun cuando los pertenecientes esta generación se caracteriza por su apertura al cambio y deseo de salir de su zona de confort, no deja de existir, bajo ninguna circunstancia, el deseo de comunicar esto en sus plataformas digitales y redes sociales. Como si se trasladara el concepto de zona de confort hacia aquello que incluya como único requisito, una forma de conectarse a internet.

Todo esto era impensado hace unos años, donde las personas recurrían a agencias de viajes y demás servicios como los tiempos compartidos con las cadena hoteleras, para contar con condiciones seguras y sobretodo no costosas de viaje. Con el fin de tener un conocimiento más acertado sobre los métodos de planificación de viajes de las décadas pasadas, se buscó un persona conocedora del sector, y se logró obtener una entrevista con Maria Isabel Mondragón, Ex Directora de Turismo Receptivo y Ecológico para la Región Andina de *Turismo y Viajes Meliá*, la agencia de viajes mayorista con presencia a nivel mundial. Ella explica que el contexto de los años 80, y del comienzo de los 90 era realmente distinto a este. Que los únicos lugares a los que podía acudir una persona a encontrar información de otros lugares eran bibliografías especializadas en viajes, embajadas y agencias de viajes. Comunicarse con un hotel, aerolínea y demás agentes presentes en la industria del turismo a nivel internacional era un reto. No había como llamar, ya que conseguir los números de los lugares era muy complicado y una llamada internacional tenía un costo altísimo. Era un proceso muy complejo para todos. Los viajeros, en su mayoría, recurrían a agencias de viajes para encontrar las ofertas, con mucho tiempo de anticipación y un presupuesto amplio, dado que los planes de viaje económicos eran realmente escasos, lo cual reducía aún más la cantidad de personas con posibilidades de viajar. Las mismas agencias encontraban dificultades en la planeación de los viajes de sus clientes, dado que era una cadena de muchos intermediarios nacionales, pasando por las cadenas hoteleras, las aerolíneas, y las agencias de viajes en el exterior. (Mondragón.2017)

A continuación, un estudio cuantitativo sobre el comportamiento de reservas online a cualquier tipo de servicio perteneciente al sector turismo:

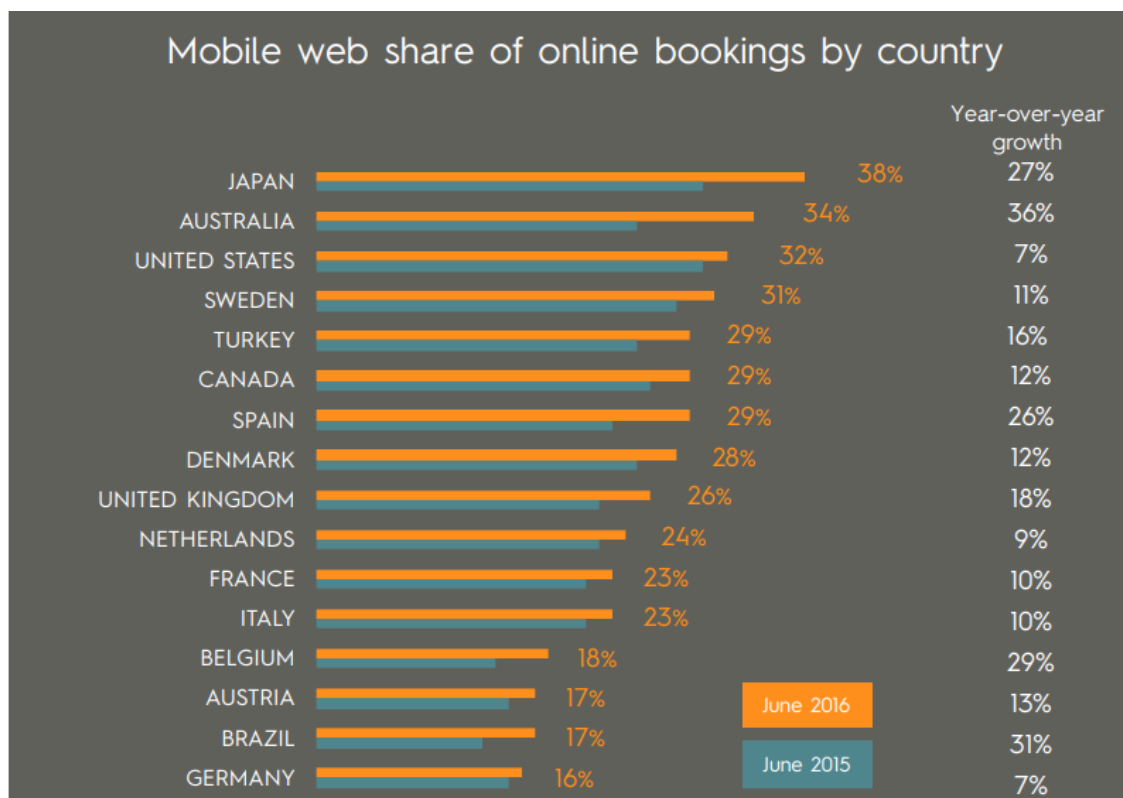


Gráfico 3. Participación de reservas online desde dispositivo móvil por país. Fuente: Criteo, 2016

Las reservas online se han convertido en un referente para los viajeros, presentando incrementos anuales promedio de 21.6% en los 15 países líderes en esta modalidad. A su vez, presentan valores muy significativos frente a las cifras totales de reservas de usuarios, abordando todas las opciones posibles. En Japón, el país con mayor número de reservas online, 2 de cada 5 reservas son realizadas en dispositivos móviles (40%), y en Australia y Estados Unidos de América 1 de cada 3 (33.3%). Australia presenta la tasa de crecimiento más alta a nivel mundial (36%), seguida de Brasil (31%), Bélgica (29%) y España (26%).

Los datos anteriores son de gran importancia, dado que demuestran que el efecto del internet y de la dependencia que genera en los usuarios a la hora de viajar es algo global, que

presenta índices muy altos de crecimiento. También demuestra que aunque hay algunos países consolidados como líderes en la utilización del mundo digital para llevar a cabo sus viajes, otros países de diversos continentes muestran tasas de crecimiento muy favorables. Un país de Oceanía lidera a nivel mundial, seguido de un país latinoamericano y dos europeos. Esto evidencia qué tan amplio este fenómeno, y que no existen límites demográficos para los alcances de la era digital y sus facilidades.

Los factores tecnológicos representan facilidades tanto para los turistas como para los empresarios de esta industria. Existe, por ejemplo, la aplicación de Big Data, que consiste en una amplia recopilación de información relevante, que permite convertir estos datos en información en tiempo real sobre usuarios, sus movimientos y preferencias. *“Todo el conocimiento recopilado gracias a esta tecnología, tanto de la oferta como de la demanda del sector, ofrece un amplio abanico de posibilidades para las empresas, las cuales tienen ahora la oportunidad de definir y optimizar sus estrategias para aumentar las ventas”* (Brossa, 2017).

El Big Data es una herramienta que permite recopilar macro datos de la actividad electrónica de los turistas. De este modo, es posible obtener una radiografía mucho más real del comportamiento del mercado, y ya no existe una dependencia de un conjunto de datos creado a partir de entrevistas y/o encuestas a expertos que muchas veces carecían de objetividad. En concreto, se han analizado en el mercado seis claves del Big Data en la industria del Turismo. De acuerdo a IEBS¹, los seis parámetros más significativos de esta herramienta si se habla específicamente de turismo son:

1) Fiabilidad:

Los datos que se extraen al aplicar Big Data se basan en acciones reales de consumidores y no en datos obtenidos de encuestas, predicciones o proyecciones. Se consideran, entonces, datos mucho más objetivos para su interpretación.

¹ IEBS: Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, con sedes principales en Madrid y Barcelona.

2) Representatividad:

Cuanto más fuentes de obtención de datos se tenga, mejor representación muestral se obtiene. Una base muestral basada en datos analizados con mucha mayor exactitud resulta muy favorable para las empresas.

3) Detalle de la información y capacidad de segmentación:

Si se manejan datos contrastados, la información es fácilmente legible y sobre todo convertible en estrategias más ajustadas y efectivas, optimizando los resultados de la gestión turística, pues ahora es posible conocer al detalle los deseos de los usuarios. El Big Data permite que las empresas puedan conocer el volumen real de los clientes, sus hábitos y preferencias, y con esto, es posible predecir ciertas variables que permitan mejorar su experiencia y sobre todo lograr fidelizar clientes.

4) Hibridación de los datos con otras fuentes actuales o futuras:

Además de ser una herramienta fiable y detallada, permite combinar diferentes fuentes de información, como los medios sociales o los datos públicos. Cruzando estos datos de distinto origen, es posible obtener nuevas conclusiones. Un ejemplo de esto es un registro de asistencia. Este registro puede desarrollarse teniendo en cuenta más variables, como el registro de asistencia por horas, lugar de origen y gasto medio.

5) Nuevos flujos de información:

Se da un amplio incremento del conocimiento sobre el público objetivo, dado que la extracción de datos se da a través de tecnologías utilizadas por el propio turista. Se extrae información, por ejemplo, con el pago con tarjeta o la conexión de su dispositivo móvil. Esto permite definir realmente ese público objetivo y sus características. También, el auge tecnológico que aborda el crecimiento de aplicaciones móviles y demás herramientas, permite valorar y compartir opiniones, lo que significa otra base muestral significativa para el análisis.

6) Posibilidad de nuevas oportunidades de negocio:

Las empresas pueden contrastar sus datos internos con todo lo obtenido a raíz de la aplicación de Big Data. Esto permite tener puntos de comparación y análisis mucho más acertados sobre qué tanto se ajustan las estrategias de la empresa al mercado, y permite redefinirlas. De aquí nacen las oportunidades de innovación, la generación de nuevas líneas de negocio y el mejoramiento y personalización de la experiencia de los turistas.

Es evidente, entonces, la cercanía de la generación Millennial con el mundo digital, y la dependencia de éste. Los viajeros que planean sus viajes de manera espontánea, con la ayuda de las herramientas online, están en su mayoría en el rango de 18-34 años, por lo cual son pertenecientes a estas generaciones de nativos digitales. Se ve una interesante interacción constante con el internet, y se ve como sus preferencias y decisiones están completamente ligadas a la información que encuentran en línea. Al analizar las características de los pertenecientes a la generación Millennial, y las tendencias del internet, es posible hallar respuestas sobre como su espontaneidad, apertura al cambio, y demás características, tiene una relación directa con el auge del desarrollo del mundo digital. Esto representa una oportunidad clara, dado que si se lleva a cabo una estrategia idónea que satisfaga la demanda de turismo, es posible impactar de manera positiva el mercado a través de la innovación y la interacción constante con los usuarios.

Capítulo 2: Evaluación de factores que llaman la atención de los viajeros Millennial de bajo costo, y sus criterios de decisión.

Para las personas pertenecientes a la generación Millennial, una experiencia que avive sus sentidos es más importante que cualquier otra cosa. Antes el costo era el factor decisorio de cualquier circunstancia. Hoy, si se trata de viajar, lo primordial es asegurarse que se saldrá de la zona de confort, que se buscará riqueza intelectual y cultural. Aunque el precio sigue siendo primordial como en el pasado, hoy en día no es un factor de preocupación. Y esto no es porque las personas tengan mayor poder adquisitivo que antes, o porque haya una fuerte cultura del ahorro. Esto se da porque viajar es considerado algo accesible para todo el mundo. Se dice que nuestra generación tiene suerte, dado que hay muchísimas más opciones para viajar que antes. Existen muchas alternativas para obtener tiquetes aéreos, como las aerolíneas de bajo costo. Si se pretende viajar por tierra, también hay diversas formas de hacerlo, a muy bajos precios. Está, por ejemplo, BlaBlaCar, una plataforma que permite que los propietarios de carros que van a viajar, alquilen el espacio para los que necesiten un modo de transporte económico y a la vez interactivo. *“Puedes compartir historias y preguntar por consejos sobre el destino, qué visitar y cómo hacerlo de la forma menos costosa posible”*(Vachova, 2017).

Cuando se habla de opciones de estadía, los hoteles parecen ser, para los Millennials, una de las últimas opciones en su lista, dado que se encuentran muchas nuevas maneras de hospedarse. Las plataformas digitales como AirBnB o Couchsurfing son alternativas muy buenas para los viajeros, donde se comparten bienes y servicios propios de locales por costos muy bajos. Existen, también, los hostales, *“el alojamiento mas Millennial. Si hay un tipo de alojamiento creado a imagen y semejanza de los Millennial, ese es el hostel (...) y es que los nuevos consumidores jóvenes han influido considerablemente en el diseño y funcionamiento de los hostales de nueva generación que están proliferando”*. (REP, 2013). Yolanda de Peso, asistente de marketing online de HostelBookers, explica que los Millennials han determinado los cambios en el mercado. *“La industria de los hostels se ha expandido en los últimos años y ha evolucionado enormemente, debido a que las nuevas generaciones tienen unas*

exigencias y necesidades en constante evolución y el concepto de hostel ha ido cambiando para cubrir dichas necesidades. El servicio de wifi, por ejemplo, es un requisito imprescindible”. (De Peso, 2013)

Las generaciones de viajeros jóvenes son personas muy curiosas y creativas, lo que ha permitido que se expanda la gama de hoteles y hostales. Les gusta mucho compartir el espacio y las actividades diarias en zonas comunes con otras personas con afinidad, pero esto se contrasta con un fuerte deseo de privacidad. Estos dos factores son difíciles de mezclar, pues el ejemplo de hostel, por ejemplo, consiste en crear espacios compartidos casi en su totalidad. Los cuartos, las cocinas e incluso los baños son compartidos, por lo que hallar ese equilibrio con la privacidad ha representado un reto muy grande para los gestores del turismo a nivel global. Para contrarrestar este interés de los consumidores, se han aplicado nuevas tendencias como los cuartos compartidos que dan una sensación de privacidad con cortinas u otras estructuras para cada cama, donde la gente puede interactuar pero si desea un tiempo para sí mismo, puede encerrarse y tener su propio espacio.

A continuación, se presentan algunas cifras provenientes de un estudio realizado por la World Youth Student & Educational Travel Confederation (WSYE) en las que se pueden encontrar datos interesantes sobre el comportamiento de esta generación:

24% de los viajeros de negocios millennials realizan al menos un desplazamiento mensual por trabajo pasando una noche fuera de casa. El 84% de los jóvenes viajeros de negocios se muestra favorable a la opción de añadir algún día de ocio a su viaje de trabajo. Este porcentaje se puede elevar hasta un 92% si el establecimiento les ofrece un descuento por pasar una noche extra. El 45% de los Millennials dicen que experimentar cosas nuevas es la mayor ventaja de un viaje. Mientras que un 37% desean conectarse con gente nueva cuando realizan una salida de trabajo. Del total de estos viajeros, el 65% sostiene que descubrir una nueva ciudad es el motivo número uno para extender un viaje de negocios” (Hilton Hotels, 2013).

Según Gerard Belenes, director de marketing y ventas de Equity Points Hostels, el backpacker tradicional tiene más información de la ciudad que visita que el propio recepcionista de cualquier hotel. Él cuenta que muchas iniciativas de hostales han nacido directamente de la interacción con jóvenes a través de redes sociales. Es una base de datos tan fuerte y medible, que es suficiente para llevar a cabo un modelo de negocio”, asegura

Belenes. Existe un caso de estudio interesante, con el primero Room007 Hostel de Madrid, donde el estudio de mercado ha sido claro: buscar las demandas de sus potenciales clientes. Utilizando como único de interacción la red social Facebook, la empresa ha buscado satisfacer cada una de las necesidades de los potenciales usuarios, dentro de las que se destacan localización, seguridad, limpieza y sostenibilidad. La optimización de los espacios y la eficiencia de energía han sido factores presentes a lo largo de todo el proceso de diseño. Otro caso interesante fue el de el Twentytú Hi- Tech hostel en Barcelona. Este fue el primer edificio de uso hotelero en obtener la máxima calificación en eficiencia energética en Barcelona. A continuación se presentan los valores más buscados por las generaciones en cuestión al buscar hospedaje:

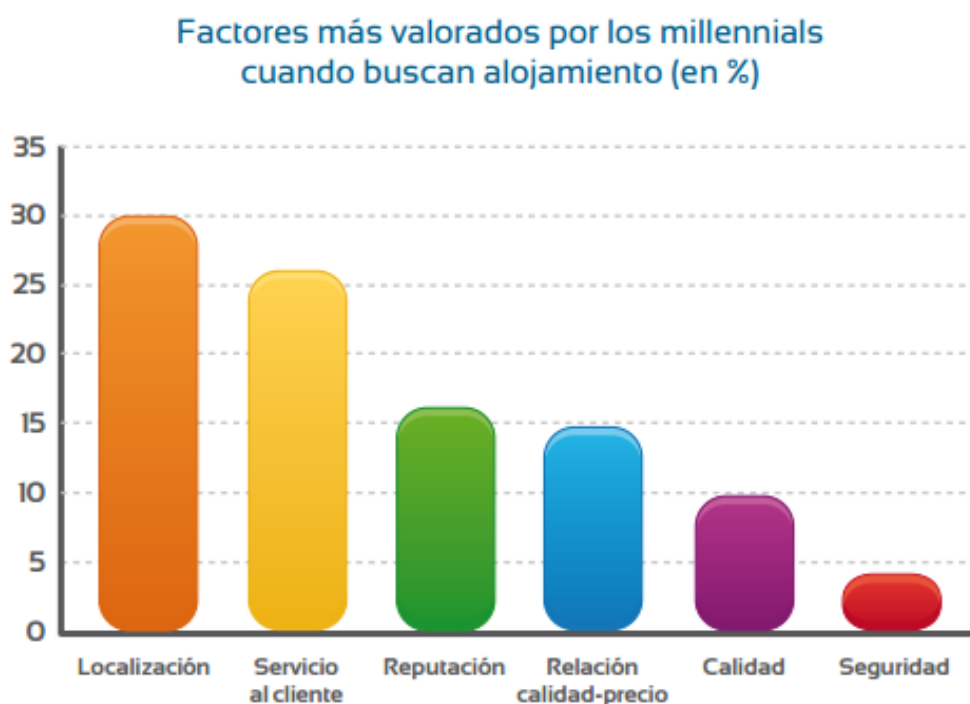


Gráfico 4.Factores más valorados por los millennials cuando buscan alojamiento. Fuente: WYSE,2013

Como muestra la gráfica, el factor más valorado a la hora de viajar para los Millennials es la localización, representando el 30% del total de seis factores. Las personas prefieren estar en un lugar central, y esto va por encima de las comodidades, como explica Aina Salvadó, portavoz de la agencia online Atrápalo. Además, ella destaca la importancia de un precio asequible, “Es el top 1 en la decisión de compra (...) son expertos en localizar planes con el precio más barato”, asegura. Ante estas circunstancias, Atrápalo creó un servicio que satisface las necesidades de los usuarios llamado La Lanzadera. Éste sitúa en un mapa los destinos más buscados con el coste más bajo y los ordena por rangos de precios. “Es una herramienta muy utilizada por los millennials”, dice la vocera de Atrápalo.

Expertos de la industria explican que se ha tenido en cuenta ciertos factores que antes no parecían ser determinantes en el usuario, como el equipamiento mobiliario de los hostales, tales como grandes monitores para ver deportes extremos y la posibilidad de contar con actividades afines a sus características. El uso de Gadgets² resulta muy efectivo en los clientes, dado que, como se evidenció previamente en el texto, los consumidores de esta generación están dispuestos a probar y experimentar con todo lo que traiga la tecnología. Existen diversas iniciativas en materia de gadgets para hostales. Por ejemplo, hacer el Check-in desde un dispositivo propio, y convertir éste en llave de la habitación mediante sistemas NFC³. También se están implementando las soluciones para la estancia en sí, ligándolas con dispositivos móviles, como room service, controlar puntos de luz y aire acondicionado, entre muchas otras opciones.

La siguiente tabla realizada por la WSYE muestra la preferencia de los viajeros independientes de 18 a 34 años de edad:

² Gadget: es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso.

³ *Near Field Communication* (comunicación de campo cercano) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivo

Los alojamientos preferidos por los viajeros independientes de 18 a 34 años de edad

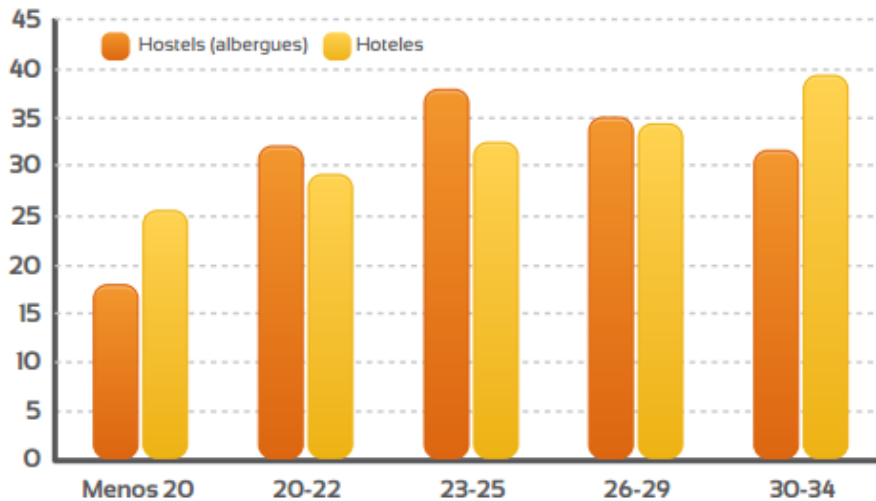


Gráfico 5. Los alojamientos preferidos por los viajeros independientes de 18 a 34 años de edad. Fuente:WYSE,2013

Se ve claramente la tendencia de las personas entre 20 y 29 de años a preferir quedarse en hostales que en hoteles. Es claro que, a medida que las personas se van volviendo independientes, comienzan a preferir estos espacios interactivos y conceptuales sobre lo tradicional.

Como se mencionaba anteriormente, el hecho de ser un público más flexible y con mayores capacidades de adaptación, permite que escojan las ofertas a última hora, durante su viaje. Francesco Signoretti, CEO de la agencia de viajes online Rumbo, dice que sus viajeros de última hora logran ahorrar en promedio el 30% de los costos de reservas. Además, que la única estrategia viable para llegar a este publico específico es a través de la web, las redes sociales y los blogs de viajes.

Para ahondar un poco más en el perfil de cliente que se está apenas incorporando al mercado laboral y empiezan a realizar viajes de trabajo, es pertinente revisar algunas cifras. Para evaluar el efecto de la llegada de esta generación, la agencia online Expedia realizó una encuesta a 8,535 adultos trabajadores de 24 países del mundo. De acuerdo a los resultados de la investigación, los Millennials se sienten bien mezclando negocios con placer, por lo que

son más propensos a alargar sus viajes si tienen la oportunidad. Mientras que solo el 51% las personas entre 31-45 años lo han hecho, y aquellos entre 46-65 años lo han hecho un 37% de veces, esta cifra, para la generación millennial, es de 62%. Este es un concepto conocido como Bleisure⁴, que mezcla las responsabilidades del viaje de negocios (Business) con el ocio (Leisure).

Es importante resaltar, entonces, el dinamismo de este mercado de turismo en general, pero más específicamente para los jóvenes entre los 18 y los 30 años. Cada vez los mercados se fragmentan más y más, creando ramas de negocios distintas, innovadoras y sobretodo muy competitivas, la mayoría de éstas fundadas sobre una base estratégica digital que tiene infinitas ventajas. Factores de gran importancia como el ahorro de costos fijos o la interacción casi directa con el cliente y sus tendencias, hacen que estos modelos de negocio con enfoque digital potencien la competitividad de esta industria y creen oportunidades para actores emergentes, en el sector. Aparentemente, por la naturaleza de los mercados actuales, son los mismos Millennials los más indicados para aprovechar coyunturas. Se necesita una gestión diversificada, innovadora y creativa.

⁴ Obtenido de la revista Forbes México.

Capítulo 3. Estudio de las características que incluyen los *Poshtels* y su cabida en el mercado bogotano

Somos se ha mencionado anteriormente, los viajeros de hoy en día buscan, sobre todo al viajar solos o en pareja, alojamientos que sean completamente vivenciales. Roberto Torregrosa, presidente de la Asociación Catalana de Profesionales Turísticos, así lo cree, y añade que ““se rehuirá de hoteles convencionales como los entendemos ahora, en favor de establecimientos donde el compartir y experimentar sean el valor añadido; en los que además se encuentren con experiencias locales, con la posibilidad de sumergirse en la cultura del lugar: abrir las puertas a la comunidad para intercambiar experiencias con el visitante”.

Hosteltur.com, el primer diario profesional de información turística de España, se ha posicionado en el sector buscando un constante crecimiento que le permita manejar información en tiempo real, veraz y contrastado, realizada por verdaderos profesionales. Esta plataforma realizó un estudio sobre el surgimiento de los nuevos conceptos del turismo tales como los Poshtels, el cual será utilizado como parte del análisis. El informe explica que las tendencias de búsqueda de experiencias que preferiblemente se mezclen con la cultura local han sido las responsables de que surjan conceptos como los llamados Poshtels. Es una combinación de los vocablos ingleses Posh+Hostels. Un hostel u hostel es considerado un espacio usualmente de viajeros jóvenes que por lo general cuenta con facilidades donde se comparten ciertos espacios y generalmente se ofrecen diversas actividades⁵. La Palabra Posh hace referencia a todo lo típico de o perteneciente a la clase alta, y también todo lo elegante o lujoso.⁶ La mezcla de estos dos conceptos crea espacios que van muy acorde a los intereses y las tendencias de hoy en día, si se habla de viajeros Millennials. Los poshtels se destacan por su diseño, dándole toques más aspiracionales y elegantes a los establecimientos, pero con un factor determinante: La complejidad del diseño que se vaya a utilizar es completamente independiente del precio. El producto no puede encarecerse. “*Los jóvenes son curiosos,*

⁵ Definición traducida al español, obtenida del diccionario estadounidense Merriam Webster.

⁶ Definición transcrita de Oxford Dictionaries

creativos y apasionados, lo que ha dado lugar a la creación de una amplia gama de boutique hostels para demostrar que el concepto de alojamiento barato pero chic es Posible” (De peso, 2017).

Las instalaciones de un Poshtel reflejan de en gran medida el ambiente y la cultura local, y se presta específica atención a la creación de espacios de socialización, pues representa una de las características más importantes de estos hostales. *“Los hostels ofrecen diseños coloridos, modernos e incluso a veces temáticos; muchos poseen terrazas, bar y zonas comunes espaciales”* (De peso, 2017). El término Posh, para los hostales, será utilizado como todo aquello que incluya un concepto definido, interesante y artístico, sin que esto implique elegancia, dado que, entendiendo el arraigo cultural de los conceptos que se creen, la elegancia es un elemento muy subjetivo.

La ubicación tiene demasiada importancia, por lo que los Poshtels suelen ubicarse en comunidades creativas, que tengan fácil acceso al transporte público. Además, debe tener acceso a las tendencias artísticas y culturales predominantes del destino. Como se evidenció previamente en el estudio sobre los intereses de los Millenials, la localización del lugar representa el mayor porcentaje de criterio de decisión a la hora de evaluar las opciones de estadía, esto demuestra que un hostel se compone de lo que ofrece internamente, pero también de una interacción directa con el mundo exterior, que debe ser cercano, pero sobre todo interesante.

En cuanto a su oferta alojativa, se destacan por contar con una gama amplia de tipologías de habitación. Algunas de las opciones que se encuentran son cuartos tipo dormitorio, con capacidad para más de diez personas y baño compartido, y dormitorios privados. Se busca, de esta manera, ampliar el segmento de mercado al que se puede llegar, adaptándose al distinto presupuesto y perfiles de los viajeros.

Si bien la infraestructura de los hostales es de mucha importancia, el concepto de poshtels va más allá de un diseño acogedor e interesante y de una localización adecuada para lograr aprovecharse del entorno. En este sector se ha vuelto muy común la creación de programas mucho más completos, que aborden no solo la estadía. El hostel que no tenga este servicio, pierde gran competitividad frente a los demás que, con un precio igual de bajo, tienen un

portafolio de servicios más amplio y llamativo. Un claro ejemplo de esto el modelo de The Hostel Box, de la empresa Velbox Hotel. Con dos establecimientos en Barcelona y uno en Madrid, cuentan con una orientación conceptual clara. Javier Velat, uno de sus fundadores, explica este concepto: “Un hostel de lujo, donde el cliente, si así lo desea, comparte habitación, servicios y zonas comunes, pero con un plus de privacidad gracias a las literas que la empresa denomina tipo Box”. Velat explica que la filosofía de su empresa es que el cliente puede tener verdadero descanso mientras duerme, y también disfrutar al máximo las zonas comunes, interactuando con otros huéspedes. Para potenciar esta interacción, y para generar valor dentro de la propuesta que le dan al cliente, la gestión de The Hostel Box aborda actividades temáticas como tours caminando por distintos sitios de interés liderados por personas de la misma empresa, BBQs dentro de las instalaciones, paseos guiados en bicicleta, dentro de muchas otras. Además de esto, Velat cuenta que se está desarrollando una estrategia digital muy fuerte, puesto que el siguiente paso de la empresa es desarrollar una aplicación en la cual los huéspedes podrán acceder, planificar y reservar todos estos servicios desde su dispositivo, y conocer todo sobre el hostel a través de información en tiempo real. Creemos que gracias a nuestro ‘look and feel’ en los hostels cada vez más estamos atrayendo a un cliente que hasta ahora utilizaba los hoteles como único medio donde alojarse”, indica Velat.

Generator Hostels, la cadena de hosteles chic de mayor crecimiento en Europa que cerró con 10,000 camas repartidas en 15 establecimientos al final de 2015, ha desarrollado una estrategia también muy enfocada a este tema experiencial más allá del hostel, al punto de tener un área dedicada a la coordinación de eventos, posicionado las vivencias como pilar vital innovación para generar competitividad.

El concepto poshtel, como modelo de negocio, debe incluir, según el periódico The New York Times, tres pilares fundamentales: Experiencias personalizadas, conveniencia digital e información relevante en redes sociales.

Sherrelle Banks, analista de comunicaciones de Fidelity Investments en Westlake, Texas, explica que esta mezcla de los tres factores es imprescindible, dado que todas las experiencias que ella viva, las va a publicar en sus redes sociales, pues eso es algo muy común en la sociedad. Dice que, sea cual sea el resultado de la experiencia, ella toma fotos de todo lo que hay, porque indudablemente lo publicará en sus redes sociales. “Publico casi todo lo que

hago. Las personas que vieron fotos de mi viaje a Costa Rica en Facebook dijeron que quieren ir conmigo la próxima vez”, dice Banks.

Es necesario evaluar, entonces, la cabida de este concepto en Colombia, dado el contexto actual y teniendo en cuenta que las características generacionales son un tema que tiene los mismos efectos de manera casi global, por fenómenos como el internet. Resulta muy complejo estudiar diferencias de generaciones Millennial de distintas culturas, pues comparten la mayoría de intereses y necesidades. Sin embargo, evidentemente el estudio cuantitativo específicamente para Colombia resulta de gran ayuda. El estudio Target Group Index, de Ibope Media revela información pertinente sobre esto. Dice que, en Colombia, el 15% de los Millennials cuentan con tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador, mientras que el 90% cuenta con alguno de los tres equipos mencionados. Además, se evidencia que, teniendo en cuenta la cercanía de esta generación con la era digital, para los jóvenes colombianos también hay un auge predominante: nueve de cada diez forman parte de una red social (como Facebook, LindekIn y Twitter), mientras que ocho de cada 10 emplean aplicaciones como Whatsapp, como principal herramienta de dialogo.

Aunque las preferencias y el uso de tecnología son un común denominador para esta generación alrededor del mundo, existe una gran barrera para los Millennials en Colombia, de acuerdo al periódico económico Portafolio. En Colombia, según el periódico, la brecha en nivel de ingresos es muy grande entre los estratos altos y los estratos bajos, y los productos tecnológicos no son asequibles para los menos favorecidos. Otro factor es la estabilidad necesaria para poder asumir riesgos económicos, que en el caso de los colombianos es casi nula, tanto por las fluctuaciones económicas del país como por las costumbres que incluyen un nivel de ahorro no muy elevado. En el país Latinoamericano, la mayoría de jóvenes de clase mdia y baja, con edades entre 22 y 36 años optan por un empleo estable, para poder tener el dinero necesario para tomar sus decisiones. Claramente, este tipo de grietas de poder adquisitivo son mucho menos comunes en poblaciones de niveles socioeconómicos medios y altos.

De acuerdo al estudio analizado anteriormente, sería un riesgo alto depender de Millennials colombianos, tanto para la ocupación de los hostales como para la conectividad, teniendo en cuenta que las personas con capacidad adquisitiva alta en Colombia son una

minoría. Sin embargo, el análisis sobre cuáles de las características de los Poshtels tendrían cabida en Bogotá tiene una respuesta clara: Dado que el planteamiento del modelo que se quiere llevar a cabo es de carácter turístico, no es adecuado tomar a los Millennials colombianos como únicos clientes, si no que esto se debe expandir mucho más, abordando turistas locales (de otras ciudades de Colombia). Es un momento positivo en términos turísticos para Colombia, como se evidenciará más adelante, y el auge tecnológico también se encuentra presente en los campos que interesan el presente trabajo. Estas tendencias tendrían incluso mayor cabida en el mercado bogotano, dado que, a diferencia de otros países más desarrollados, estos nuevos conceptos hasta ahora se están dando a conocer en el país, por lo que representa una oportunidad aún más grande, siempre y cuando se cree un modelo negocio que se adapten a todas las nuevas tendencias del mercado, alineando Colombia como destino de gran interés turístico, y las nuevas oportunidades de los mercados actuales que consideran la generación Millennial su principal público objetivo.

Capítulo 4. Análisis de entorno y mercado de turismo de Colombia y de turismo de bajo costo para Millennials en Bogotá.

Antes de comenzar en análisis sobre Bogotá como potencial mercado para un Poshtel, es pertinente estudiar en qué condiciones se encuentra Colombia como destino turístico, para tener un punto de partida mucho más aterrizado para la investigación. Para esto, se utilizará, principalmente, un reporte realizado por la firma BMI Research, firma que provee análisis de mercado macroeconómicos, financieros y de industrias, cubriendo 24 industrias y 200 mercados globales. El informe llamado “Colombia Tourism Report Q4 2017” es un estudio realizado cada tres meses, en el cual se analiza el comportamiento de distintas variables con el propósito de crear previsiones del futuro.

Y es que el turismo representa un rol muy importante en la economía colombiana. De acuerdo al estudio mencionado anteriormente, representa la fuente más grande de utilidades del país, sobrepasando las que dejan las exportaciones. Se espera que en crecimiento en turismo para 2017 estimule el gasto relacionado con el turismo en un 4.0%. Se espera que el turismo, para este año, permita recibir alrededor de 6.47 billones de dolares, incrementando el índice en un 9% desde 2016.

El informe explica que Colombia tiene cifras bastante positivas como oferta turística, destacándose sobre distintos países de Latinoamérica. El número de llegadas de turistas se espera que se expanda sobre 4.4% para finales de 2017, con un número de turistas entrante cercano a 2.7 millones de personas. El siguiente estudio evidencia el constante crecimiento de este factor de la economía Colombia, e incluso presenta unas proyecciones hasta el año 2021:

Arrivals And Receipt Rising

Tourist Arrivals & International Tourism Receipts (2014-2021)



Gráfico 6. Aumento de llegadas y recibos de turistas (2014-2021). Fuente: BMI, 2017

BMI explica que la conciencia de Colombia como destino turístico también está en crecimiento, tanto regionalmente como en materia global. Las conexiones de transporte están mejorando, volviendo el país uno mucho más conectado y accesible, aportando positivamente a las proyecciones de desarrollo.

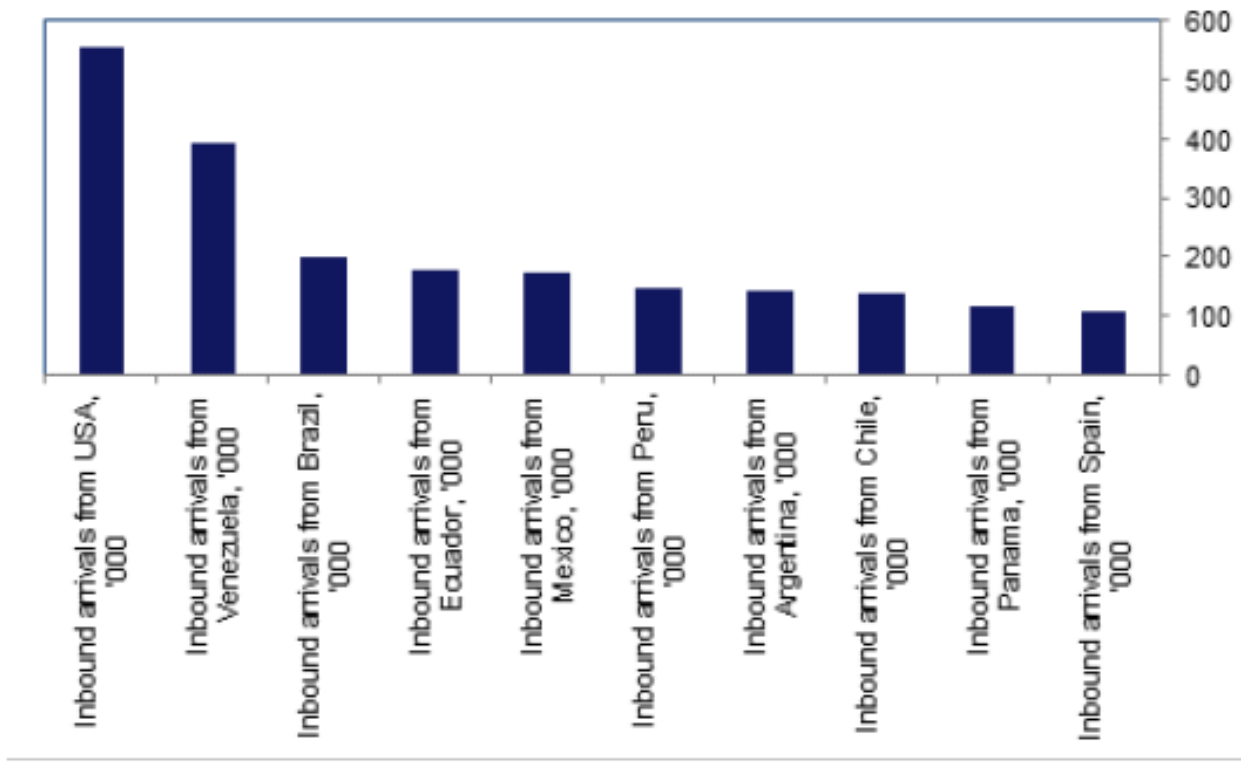
Por otro lado, el estudio dice que el gobierno ha tendido a fallar en ciertos aspectos del proceso de paz firmado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y que estas fallas podrán dar cabida a un impacto negativo en la trayectoria del proceso y en el crecimiento del turismo. Poniendo este dato en balanza con los aspectos positivos de la economía y la apertura de Colombia como destino turístico, se espera tener un poco menos de 3.2 millones de llegadas de turistas internacionales para el año 2021. Se espera que estos números crezcan a una tasa promedio de 4.2% hasta 2021. El estudio explica que ésta una

tasa modesta teniendo él cuenta el boom de los años recientes, y esto se da por distintos factores como la expansión del Zika, la incertidumbre de la posición económica de Brasil, y una fluctuación constante en términos político y económicos entre Colombia y Estados Unidos. Hay otro factor a tener en cuenta y es que existe una constante comunicación por parte de agencias de viaje que recomiendan no viajar a Colombia dada su larga historia de violencia y actividad criminal, incluyendo secuestros. Si estas preocupaciones logran ser eliminadas y los términos de la paz resultan beneficiosos, se espera tener un mayor crecimiento en el sector.

Teniendo en cuenta que Estados Unidos representa un mercado clave para el turismo, siendo el 20% de las llegadas de viajeros en lo que va del 2017, es importante llevar a cabo estrategias que fomenten la interacción entre estas culturas. Ha habido algunas iniciativas interesantes como la que hubo en mayo de 2017 en Medellín, donde la ciudad fue anfitriona de la United States Tour Operators Association (USTOA). Esto es muy positivo para la región porque la da a conocer como un destino seguro e interesante. La siguiente tabla evidencia la importancia de Estados Unidos en el sector de turismo en Colombia, dado que se muestra un Top diez de países con la mayor cantidad de llegadas a Colombia para 2017. La medición se realiza en millones de viajeros:

US Leads, Region Follows

Colombia, Inbound Tourism, Top 10 Markets By Arrivals (2017f), '000s



f = BMI forecast. Source: National sources, BMI

Gráfico 7. Top 10 de llegadas de turistas a Colombia por nacionalidad. Fuente: BMI, 2017

Se nota como el principal cliente de Colombia, al hablar de turismo, es Estados Unidos, seguido de países de la región como Venezuela, Brasil, Ecuador, México, Argentina, Chile y Panamá. El único país que entra en el top que no pertenece al continente americano es España.

El estudio de BMI contiene un análisis DOFA⁷ sobre Colombia como destino turístico del cual es oportuno destacar ciertos aspectos relevantes, con el propósito de entender mejor los factores internos y externos que conciernen al análisis:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Colombia tiene un amplio rango de destinos para vacaciones, que incluyen naturaleza y aspectos culturales e históricos interesantes para el turista. • El país cuenta extensivo transporte regional que conecta a los mayores mercados. • El gobierno apoya, cada vez más, la industria del turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los índices de viajes al exterior de continentes como Europa y Asia han crecido, siendo Latinoamérica uno de los principales atractivos. • El crecimiento económico aumenta los ingresos internos, incrementando el turismo doméstico. • Los acuerdos de paz y el desarme de las FARC puede marcar el fin de la violencia interna y un conflicto de medio siglo, fomentando en mayor medida la industria del turismo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El transporte y la infraestructura de acomodación es subdesarrollada, sobretodo fuera de las ciudades más importantes. • Existe una marcada línea que limita la capacidad de viajes por 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de posconflicto es un proceso muy difíciles cuyos resultados en la economía tienen un alto nivel de incertidumbre.

⁷ DOFA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que analiza las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cualquier agente activo de la economía.

<p>aire en el país, lo cual obstaculizará el crecimiento, sobretodo en términos de llegadas de turismo de países por fuera de Latinoamérica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Así como Colombia crece, también hay otras regiones en crecimiento como México y Costa Rica. • Colombia tiene una fuerte reputación a nivel mundial como un destino poco seguro que trae consigo 50 años de guerra civil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los altos niveles internos de corrupción pueden afectar el apetito de inversión extranjera • El mercado del turismo en Colombia depende de ciertas regiones, las cuales tienen una economía vulnerable.
---	--

Gráfico 8. Análisis DOFA. Fuente: BMI, 2017

Euromonitor International realizó algunas proyecciones, en las cuales se muestra que, para 2020, el número de pasajeros que viajan en aerolíneas de bajo costo crecerá en un 97%, lo que representará un crecimiento en ventas del 33% del mismo período. Habrán, de acuerdo al estudio, más vuelos directos entre ciudades de Colombia, sobretodo porque, de acuerdo al Centro de Información y Turismo(Citur), los transportes terrestres se frenaron en un 8% entre 2015 y 2016. Mientras tanto, Gilberto Caicedo, cabeza de Asociación de Transporte Aéreo(Atac), explica que el crecimiento se debe principalmente al hecho de que las aerolíneas de bajo costo tienden a atraer personas que nunca han volado en avión, pues es un servicio asequible. Caicedo dice que las aerolíneas locales de bajo costo como VivaColombia, EasyFly e Interjet dominan alrededor del 16% de los tiquetes vendidos.

En cuanto al mercado bogotano específicamente, Bogotá está dentro del top 5 de lugares por visitar por los viajeros interesados en Colombia, lo cual de entrada evidencia que es un mercado para explotar. Ahora, teniendo en cuenta que las características de los hoteles en cuestión son específicas, no tiene sentido hacer un análisis de todo el mercado en general, si no que hay ciertas claves que se deben tener en cuenta para el estudio. Para entrar a estudiar el mercado, es necesario entender que la industria del turismo es muy amplia, pero luego se reduce a lo que le interesa al presente trabajo: los viajes de bajo costo , en hostales pensados

para los millennials, que cuentan con las características principales que han sido evaluadas previamente: un diseño muy bien planteado acorde con el contexto, actividades y formas de crear experiencias más allá del servicio común de estadía y la búsqueda de interacción digital con los usuarios.

Para conocer las condiciones de este mercado en el ámbito de la capital bogotana, se hizo un trabajo de campo de tres días, en el cual se logró determinar cuáles eran las zonas que interesaban de acuerdo a los intereses presentados anteriormente en el análisis, donde se explica que los viajeros Millennial de bajo costo tienen como criterio de decisión fundamental la localización del hostel, siendo necesario que ésta sea en un lugar del lugar que se visita que tenga acceso de transporte público, y que esté muy cerca de los puntos históricos y culturales de mayor interés. De acuerdo a esto, la única zona que cumple con estas condiciones en Bogotá es el barrio La Candelaria. Esta zona se extiende de la calle 7 a la avenida Jiménez, entre la Avenida circunvalar y la carrera 8, y es donde, según el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDTB), se concentra la mayoría de los atractivos de interés histórico y cultural, gran parte de estos pertenecientes a la época colonial. El barrio tiene numerosas iglesias, museos, plazas, plazoletas y edificaciones que son de gran interés para los viajeros, tanto por su historia como por sus características arquitectónicas y urbanísticas. Además de esto, todas las ramas del poder público tanto de la nación como de la ciudad tienen su sede allí. (la Presidencia y el Congreso de la República, la Corte Suprema de Justicia y la Alcaldía Mayor de Bogotá.) Este sector es gran importancia porque fue donde tuvo inicio la gran ciudad, fue el aposento de la aristocracia criolla y española, de acuerdo a la documentación del IDTB. Hoy en día, se encuentran allí la mayor cantidad de museos de Bogotá, templos de interés como el santuario de Nuestra Señora del Carmen y la iglesia de San Ignacio. Se encuentran allí, también, el Teatro Colón y el Camarín del Carmen. Es, a su vez, la sede cultural de Bogotá, dado que allí se sitúan los grupos de teatro más importantes de Colombia: La Candelaria, Teatro Libre y Teatro Taller de Colombia. Además de todo esto, es una zona rodeada de vida cultural dado que estas calles son el epicentro de las mayores expresiones artísticas y de tradición popular de Bogotá. En la Candelaria están, también, varias universidades como El Externado, La Salle, La Gran Colombia, La Autónoma y La Libre, lo cual le da un flujo de gente muy joven a la zona, además de entidades culturales como la Fundación Rafael Pombo y Gilberto Álzate Avendaño, La Corporación La

Candelaria, la Casa de Poesía Silva, El Instituto Colombiano de Antropología e Historia, entre otras.

Es claro, entonces, que ésta es la zona más importante para el turismo en Bogotá, pues en ella se recoge arte, cultura, entretenimiento, y demás factores imprescindibles a la hora de planear un viaje.

Partiendo de lo anterior, el mercado de hostales que interesa es únicamente el que queda en la Candelaria. Se comenzó el estudio a través de las plataformas digitales más posicionadas en materia de Hostales. Se escogió HostelWorld.com dado que es la página de hostales más grande del mundo, enlazando establecimientos en más de 165 países y alrededor de 12,055 hostales en todo el mundo, con un promedio de 250,000 clientes que hacen sus reservas allí. Se escogió comenzar de esta forma, porque esto permite de entrada filtrar los hostales, dado que los que interesan son aquellos que tienen estrategia digital, y el hecho de que no aparezcan en Hostelworld.com implica que no cuentan con una. De los 89 hostales que aparecen en la plataforma para Bogotá, 54 se encuentran en La Candelaria o muy cerca del centro histórico. De los 54 hostales que quedan en la zona de interés, se visitaron 31, puesto que los 23 restantes, aunque aparecían en HostelWorld.com, no contaban con un concepto desarrollado que involucrara el diseño del sitio y la experiencia como tal, por lo que tenerlos en cuenta haría que los resultados distaran en mayor medida del entorno que realmente interesa, los Poshtels dirigidos a los Millennials.

Teniendo una base muestral de 31 hostales, se realizó el trabajo de campo con el propósito de conocer tarifas, tasas de ocupación y criterios de decisión a la hora de escoger. En cuanto al estudio de los hostales, se tuvieron en cuenta los criterios: Fortaleza de la estrategia digital, Experiencia del usuario en cuanto al concepto del hotel y sus gadgets, y las actividades planeadas por el establecimiento como propuesta de valor para los clientes. De todos, hubo algunos que llamaron específicamente por su modelo de negocio muy bien desarrollado. La Playa Hostel, por ejemplo, simula una isla del caribe en la mitad de Bogotá y todos sus servicios se alinean a esta temática. Cuentan con robustas estrategias en redes sociales a través de las cuales dan a conocer sus actividades y logran crear diferenciación. Sayta hostel, por otra parte, cuenta con un tópico basado en el sudeste asiático. En su decoración y en sus muebles, quieren generar una condición de cercanía con la cultura oriental, con mesas casi

pegadas al piso y telas y cuadros que hace alusión constante a la religión budista e hinduista. Las personas que trabajan en el hostel no solo tienen siempre una vestimenta enfocada a la temática, si no que cuentan con conocimiento al respecto, por lo que les resulta sencillo interactuar con los huéspedes para contarles sobre estas culturas. Este modelo es muy interesante dado que, como se estudió antes, los Millennials tienen un alto grado de interés intelectual y cultural. La estrategia de Sayta presenta falencias en la robustez de su estrategia digital, aunque es uno de los proyectos que se quieren llevar a cabo. El hostel Fátima, por su parte, está inspirado en la Virgen de Fátima. Por todo el establecimiento se encuentran figuras de la virgen en diferentes maneras. Sin embargo, más allá de esta imagen, el hostel optó por darle vida a la cultura colombiana a través de la viveza de los colores que se encuentran, lo cual ha tenido gran acogida entre los clientes.

Estos son algunos de los hostales que se destacan dentro de la muestra que se analizó. Es evidente que algunos, como los mencionados en el párrafo anterior, tienen una estrategia conceptual más fuerte y por eso son destacados en el análisis. Otros, como la Playa Hostel, logran desarrollar el pilar de diseño y concepto y el de presencia digital. El hostel Aventureros backpackers cuenta con una robusta destreza en el manejo de actividades diurnas y nocturnas, con lo que los usuarios tienen un portafolio muy amplio de actividades para decidir. Esto genera una cercanía muy significativa con el usuario. Algunos otros hostales que evidenciaron el desarrollo de uno o dos de los pilares mencionados fueron: Washu Washu Hostel, Hostel Casa 32, Hostel Maite, Swiss hostel Martinik, Masaya Hostel bogota, Iku Hostel Backpackers, Yepeto hostel, Hostel Sue Candelaria, Fernweh, Photography hostel, Casa Bella Vista y Hostel Casa Galería. Un fenómeno común en el estudio fue que ninguno de los hostales visitados presentaba un modelo de negocio que recogiera los tres pilares, si no máximo dos bien desarrollados.

En términos de tarifas de estadía por noche, el precio promedio de los hostales de la muestra es de 27 dólares americanos en temporada media y 40 en temporada alta, sin embargo, resulta curioso que los mismos dueños de los hostales son flexibles con estos precios dependiendo de las condiciones de sus clientes, con el objetivo de satisfacerlos. Es decir, si por ejemplo hay un grupo de 11 viajeros que quieren quedarse en un mismo cuarto pero la capacidad del cuarto es de 10 personas, es posible negociar con ellos que se pague un

paquete mínimo por la onceava persona, y el cuarto se puede adecuar para 11. La información sobre ocupación fue la más complicada de obtener, dado que los dueños de los hostales eran muy desconfiados al otorgar esta información. Sin embargo, dentro de lo que se pudo obtener, y con ayuda del análisis sobre turismo de BMI Research, se logró concluir que la tasa de ocupación ha venido en crecimiento, aunque no tan significativo, en temporada baja, con una cifra de 3%. En temporada alta, por el contrario, en los últimos dos años la tasa de ocupación ha subido en un 34%.

Para entender la percepción de los clientes, se realizaron encuestas a dos huéspedes de cada hostel visitado (un hombre y una mujer), para un total de 62 personas encuestadas. Del total, 55 eran extranjeros y 6 colombianos. Las encuestas tenían las siguientes preguntas:

- ¿Por qué escogió este hostel sobre las demás opciones?
- ¿Ha sido satisfactoria su estadía en términos de experiencia?

Los resultados de las encuestas dieron como resultados las siguientes respuestas predominantes: El Hostel fue escogido por los usuarios, en un 80% (50 personas), por las recomendaciones que se encontraron online, principalmente en cuanto a comentarios y calificaciones otorgadas por otros clientes. El 10% (6 personas), dice haber llegado a Bogotá sin tener donde quedarse y haber decidido en el camino. El restante 10% difirió en sus respuestas. Algunos dijeron que les habían recomendado sus amigos, otros que por ocupación lo habían tenido que hacer, entre otras respuestas.

En cuanto a la satisfacción, el 90% de los encuestados (56) dice estar muy satisfecho con lo que se ha vivido hasta ahora. Resaltan la calidez de la gente como vital en su experiencia, incluso algunos expresaron que *“Colombia debería aprovechar esa calidez y sensación de comodidad que dan los colombianos para explotar modelos de negocio cuyo pilar fundamental sea el servicio al cliente, pues esa cercanía solo se da en Latinoamérica, y en Colombia aún más”*, menciona Tillman Ho, un alemán que dejó su trabajo para viajar conociendo la mayor cantidad de rincones posibles del mundo.

Después de hacer un vigoroso análisis sobre este mercado en Bogotá, y la situación del sector turismo para Colombia teniendo en cuenta el entorno, es claro que, si bien el mercado de los hostales ha crecido en la capital, no existe aún un auge de modelos de negocio bien estructurados, que aborden y se alineen a las necesidades de su potencial cliente, el millennial. Hoy en día, como se ha venido estudiando, no es suficiente con satisfacer alguna de las necesidades de los clientes, como por ejemplo tener un diseño bonito e interesante, si esto no va acompañado de una propuesta digital que permita mostrarlo de manera online. Tampoco sirve contar con una propuesta digital clara si a la hora de evidenciar la propuesta de valor, el hostel cuenta con servicio de estadía y desayuno únicamente, porque los millennials esperan ser cautivados de manera emocional, a través de las actividades experienciales que el mismo hostel brinde. De manera que, de acuerdo a la necesidad de satisfacer estas insuficiencias del mercado que para el consumidor de hoy en día son fundamentales, El mercado de hostales en Bogotá no está a la altura del dinamismo de los gustos de estas generaciones de viajeros hambrientas de vivencias y emociones que puedan plasmar en sus redes sociales. Es un mercado con áreas de oportunidad importantes, sobre todo si se tiene en cuenta el análisis del sector turismo para Colombia, que evidencia tasas de crecimiento importantes y coyunturas muy positivas para nuevos actores de la industria, que pretendan entrar alineando todas las tendencias del mercado de forma correcta y sacando provecho de ellas, a través de una estructurada y bien pensada propuesta de valor.

Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo es un análisis exhaustivo que permite analizar los conceptos mencionados de manera profunda, con el propósito de determinar la factibilidad de los Poshtels como una oportunidad de negocio en el ámbito bogotano. En la generación Millennial y sus características, resaltan la espontaneidad y el deseo de retarse día tras día, siendo abiertos al cambio y enfrentándose a condiciones poco similares a su realidad, que en lo posible envuelvan culturas e historias de todas partes del mundo. Estos rasgos están completamente ligados con el mundo digital, pues es allí donde los jóvenes sienten la necesidad de compartir sus momentos, sus pensamientos y opiniones. La zona de confort es en realidad intangible, y pasa a ser el enlace con las redes sociales, pero no es un lugar o momento específico. Es tan importante el internet para los jóvenes, que se ha convertido en el foco de sus actividades. Por medio de diversas plataformas, la mayor cantidad de Millennials realiza sus reservas de viaje, formando su criterio de acuerdo con las opiniones ya existentes en internet. Enfatizando más el análisis hacia las preferencias de los Millennials de bajo costo y sus criterios, cabe resaltar, primero que todo, los altos índices de dinamismo que presenta este mercado, dado que los mercados se dividen y segmentan cada vez más, a través de la innovación principalmente. Un claro ejemplo de esto, es como los mercados que van dirigidos a las personas entre 18 y 34 años, y que cuentan con una estrategia digital marcada, muestran crecimientos exponenciales comparativamente con los mercados que no incluyen el internet en su gestión. Es necesario, para ser competitivo y llamativo para los Millennials, diversificar, crear e innovar.

Ahora bien, entrando a estudiar los *Poshtels*, las características que mejor lo definen son: Experiencia, conveniencia digital e información relevante en redes sociales. Son espacios que, acompañados de un diseño conceptual muy marcado, logran crear momentos memorables y ser plasmados en el mundo digital por los usuarios. De esta forma, y dado que los Poshtels aportan, también, a la interacción cultural de los clientes, éstos últimos, por simple costumbre, publicarán información relacionada y recomendarán o criticarán los sitios, ampliando el espectro de información obtenible en el mundo digital.

En cuanto al mercado colombiano y bogotano, el análisis se quiso hacer de manera muy completa, no solo basándose en fuentes académicas de gran importancia, sino también en entrevistas y encuestas que permitieran acercar el estudio a una realidad mucho más cercana. Siendo así, es posible ver que, aunque la imagen de Colombia y específicamente de Bogotá dada por las agencias de viajes a nivel mundial no es muy positiva, en realidad, en términos generales, el positivismo en el turismo al cual se ha hecho referencia a lo largo del estudio tiene efectos muy positivos. La interacción con culturas como la estadounidense ha venido creciendo y esto se traduce en beneficios importantes para el país en términos turísticos. En cuanto a Bogotá y el mercado de turismo de bajo costo, se quiso hacer un íntegro análisis de los hostales en Bogotá, y se logró identificar como foco de atractivo turístico el Barrio La Candelaria, en el centro de la capital Colombiana. Gracias a la información recopilada de encuestas y entrevistas realizadas a viajeros millennials de bajo costo de distintas culturas, fue posible determinar que, en efecto, la mayor cantidad de información obtenida fue sacada de Internet, y que la espontaneidad a la hora de escoger el hospedaje es un factor de peso en el criterio de decisión de estas generaciones. Del estudio general es posible concluir que, si bien Bogotá se encuentra en crecimiento en términos de turismo de bajo costo, en realidad aún no se ha llegado a cumplir en demasía con las expectativas de los consumidores globales de hoy en día, pues los hostales en Bogotá y sus modelos de negocio, no abarcan todas las tendencias que buscan los viajeros Millennial.

Los altos índices de crecimiento del turismo en Colombia, ligados a la falta de rápida adaptabilidad del mercado bogotano en términos de necesidades de los usuarios de las generaciones Y y Z, representan una gran oportunidad de negocio, si éste se realiza de manera estratégica, guiándose por los pilares fundamentales de los mercados de hoy y en día y su dinamismo. Es evidente que hace falta un modelo de negocio que aborde todas las necesidades de los insatisfechos Millennials, que nutra a sus clientes de vivencias y se relacione con sus emociones, pero que tenga una conexión estratégica y muy bien desarrollada con el mundo digital. Es posible plantear un prototipo de negocio mucho más completo, que recoja la creatividad e innovación de distintas culturas y tomando como ejemplo *Poshtels* de nivel global como los mencionados durante el estudio. Es necesario tener, como pilar fundamental, las necesidades del usuario, las cuales, a diferencia de lo que se cree en Bogotá, no son únicamente el bajo costo, si no todos los conceptos abordados

durante el análisis, que tienen como resultado niveles altos de satisfacción y felicidad de los clientes. Esto no solo dará como resultado una fidelización importante de una generación a quienes se satisface, sino que también hará que ellos mismos sean los encargados de divulgar el buen nombre en sus redes sociales. Ahora bien, entendiendo que el estudio tiene un resultado muy positivo en términos generales, habría que entrar a analizar nuevos interrogantes que aún no han sido resueltos, por ejemplo, si existe iniciativa por parte de alguna importante cadena de hostales de entrar en el mercado Bogotano, o de los propios Millenials colombianos enfocados en esta industria. Habría, entonces, que ahondar en un análisis diferente, que permita encontrar respuestas aún más específicas.

Referencias

BMI Research (2017). *Colombia Tourism Report Q4*. BMI Research.

Brossa, E. (2017). Las seis claves del uso de Big Data en el turismo. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/005340_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html [Accessed 11 Oct. 2017].

Castro, K. (2017). Bleisure: Viaje de negocios con un poco de ocio. *Forbes Mexico*. [online] Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/bleisure-destinos/> [Accessed 8 Oct. 2017].

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.

Criteo (2016). Travel Flash Report. *Criteo*. Recuperado de: <http://www.criteo.com/media/5717/criteo-travel-flash-report.-October-2016.pdf> [Accessed 1 Oct. 2017].

Collado, O. y Méndez, A. (2013). *Conviviendo Entre Diferentes Generaciones*.

Manuscrito no publicado Recuperado de: <http://www.uprm.edu/library/>
<http://www.uprm.edu/library/>

Cristiani, Á. (2011). Generación Y: ¿*Los malos de la película*? Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 14(3), 40-44.

De Meuse, K. P., y Mlodzik, K. J. (2010). A second look at generational differences in the workforce: Implications for HR and talent management. *People & Strategy*, 33(2), 50-58.

De Peso, Y. (2017). Los cambios en la industria del turismo provocados por Millennials. *HostelBookers*. Recuperado de: <https://www.hostelbookers.com/> [Accessed 8 Oct. 2017].

Guzmán, I. J. (2011). *Grupos generacionales en las organizaciones modernas: el desafío de atraer y anclar talentos en la diversidad*. Oikonomos, 1, 76-88.

Hilton Hotels (2013). *Millennials redefine work-life balance*.

Hostel Definition. (2017). In: *Merriam Webster Dictionary*. Massachussets. Available at: <https://www.merriam-webster.com/> [Accessed 5 Oct. 2017].

Ibope Media (2017). *Target Group Index Colombia*. Bogotá. Available at: <http://ibope.com.co/ibope.html> [Accessed 5 Oct. 2017].

Instituto Distrital de Turismo (2017). *Centro Histórico*. Bogotá.

IEBS- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (2016). Las oportunidades de negocio que ofrece el Big Data en el sector turístico. IEBS. Recuperado de: <http://www.iebschool.com/blog/big-data-en-el-sector-turistico-big-data/> [Accedido 7 Oct. 2017].

Low-cost Travelling. (2017). [Blog] *ESNblog*. Recuperado de: <https://esn.org/blog/low-cost-travelling> [Accessed 4 Oct. 2017].

Martínez-Sánchez, B. C. y Rocabert, E. (2000). Comparación de las diferentes escalas de Valores de trabajo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 16(1), 45-61.

Mondragon, M. (10, 10, 2017). Entrevista personal de N. Orozco. El turismo en Colombia en los años 80 y 90.

Observatorio Generación y Talento (observatorio GT). (2016). Estudio de Diagnóstico de la Diversidad Generacional: Análisis del Talento Intergeneracional. Recuperado de <http://www.generacciona.org>

Portafolio (2016). Ser "Millennial" en Colombia es cuestión de estrato. [online] Available at: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/millennial-colombiano-491182> [Accessed 3 Oct. 2017].

Posh Definition. (2017). In: *Oxford Dictionaries*. [online] Oxford. Available at: <https://www.oxforddictionaries.com/> [Accessed 11 Oct. 2017].

REP (2013). Millennials, el target de moda del turismo. [online] REP. Available at: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf [Accessed 7 Oct. 2017].

World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation (2017). *Millennials, el target de moda del turismo*. [online] REP. Available at: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf [Accessed 18 Oct. 2017].